

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

DEL BRANDING AL E-BRANDING
El paso imprescindible para la supervivencia de las empresas
en la era de la digitalización

Hacia la consolidación del estilo de vida digital



Alumna: Jimena Possenti

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Esteban Candia

Buenos Aires, Diciembre 2013
possenti.jimena@gmail.com

ABSTRACT

La presente tesis monográfica plantea como objeto primordial explorar el camino ineludible a transitar por las organizaciones actuales en su gestión en el ámbito online. La investigación girará en torno al análisis de las variadas estrategias de comunicación posibles a implementar por éstas y su adaptación evolutiva hacia la era de la conectividad. El eje principal será plantear las exigencias del nuevo mercado y el grado en que se contempla el *e-branding* en la metodología de trabajo de las organizaciones, realizando un breve recorrido por la historia de Internet, como canal comercial y de comunicación social.

Se realizará un análisis detallado sobre la campaña publicitaria *Caso Mascherano*, considerándola un caso clave como unificación de diversas plataformas en función de un único mensaje, en el cual el gran giro del discurso comunicacional se dio en la web.

La conclusión a arribar permitirá convalidar o refutar la hipótesis del trabajo en investigación, basada en que la función principal del branding de la actualidad es generar *compromiso mutuo* entre marca-cliente, antes que un simple *conocimiento*. La diferenciación marcaría pasa por la gestión de todos los intangibles que cualquier organización consigue transmitir a través del nuevo branding. En su intento de crear valor en la interacción con el target, dicha diferenciación se alcanza cuando esos intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales sociales, desarrollando y manteniendo vínculos sólidos y duraderos.

PALABRAS CLAVES

Internet, E-branding, rich media, estrategias digitales, marketing de contenidos, redes sociales, interacción, prosumidor, hiperconectividad, storydoing, compromiso, comunicación bidireccional.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por ser una gran inspiración y siempre contar con su apoyo incondicional en cada momento y en cada situación. A mi familia, por estar presente brindando constantes ánimos. A mis amigos y personas que, de alguna u otra manera, compartieron esta enriquecedora etapa.

A Esteban Candia, quien me ha guiado con su experiencia en todo este proceso de investigación, me ha animado constantemente y, pacientemente, corregido mi trabajo hasta el último momento. A Hernán Cuñado, por aportar gran cantidad de material y dedicar parte de su tiempo para responder mis inquietudes sobre el caso analizado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN..... 8

PARTE 1

1. EL NUEVO PARADIGMA DEL SIGLO XXI

1.1 El ritmo de los cambios.....	10
1.2 De la economía de la producción a la economía de la información.....	11
1.3 El Nuevo Entorno Tecnosocial.....	12

2. LA MARCA

2.1 Breve aproximación histórica.....	13
2.2 El significado y la importancia de las marcas.....	15
2.3 Identidad e imagen corporativa.....	18

3. EL BRANDING Y SU ADAPTACIÓN A LA NUEVA ERA

3.1 La importancia de la gestión de marcas.....	21
3.2 De la notoriedad a la relevancia.....	21

4. INTERNET Y EL NUEVO ESCENARIO DE LA E-COMUNICACIÓN

4.1 Internet y sus orígenes.....	24
4.2 El nuevo modelo comunicativo.....	27

5. EL E-BRANDING, UN NUEVO ENFOQUE

5.1 La gestión estratégica de marca en el ámbito online.....	29
5.2 ¿Es el e-branding un nuevo branding?.....	30
5.3 Diferencias entre los ámbitos del branding.....	31

6. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

6.1 La importancia para las empresas de estar en la Red.....	35
6.2 La explosión de la inversión publicitaria online.....	37

7. HERRAMIENTAS Y FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE

7.1 Herramientas digitales.....	39
7.2 Formatos publicitarios online.....	41
7.3 Evolución del display: nuevos formatos rich media.....	44

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

8.1 Estrategias de diferenciación y posicionamiento en la Red.....	46
--	----

8.1.1	Estrategias de Marketing de Marca.....	47
8.1.2	Estrategias de Marketing de Permiso.....	47
8.1.3	Estrategias de Marketing de Resultados.....	48
8.1.4	Estrategias de Marketing de Viralidad.....	49
8.1.5	Estrategias de Marketing en Medios Sociales.....	50
9. SOCIAL MEDIA, EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES		
9.1	La condición comunicacional contemporánea.....	52
9.2	El marketing de influencia social.....	53
9.3	Redes sociales horizontales y verticales.....	55
9.4	Facebook, la red social por antonomasia.....	56
9.5	Twitter, plataforma líder de nanoblogging.....	58
9.6	Pinterest, visualidad y creatividad.....	59
9.7	Instagram, fotografías que hablan.....	61
9.8	LinkedIn, optimización de perfiles profesionales.....	62
9.9	Youtube, líder en producción de contenido audiovisual.....	63
10. LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA		
10.1	Reputación.....	64
10.2	Reputación corporativa integral.....	64
10.3	Reputación corporativa en el ámbito online.....	65
10.4	Cambios en el modelo de influencia.....	66
10.5	Modelo conceptual y fases de la gestión.....	67
PARTE 2		
11. EL BOOM DE LA HIPERCONECTIVIDAD		
11.1	El nuevo estilo de vida digital.....	69
11.2	Comunicación ubicua y conectividad penetrante.....	70
11.3	Más interacción, más aislamiento.....	71
11.4	La creación de contenidos talentosos en medio de tanta información..	72
11.5	El conocimiento y la información en el ámbito online.....	73
11.6	El poder de las redes sociales y el nuevo concepto de identidad.....	73
12. EL MARKETING DE EXPERIENCIAS		
12.1	La hiperconectividad competitiva.....	75

12.2	Del mercado físico a la gestión de experiencias.....	76
12.3	Los cambios en las investigaciones de las experiencias del cliente.....	77
12.4	Las experiencias del cliente desde el punto de vista online.....	78

13. LA EMERGENCIA DEL PROSUMIDOR

13.1	El evangelizador de las marcas.....	80
13.2	De la conciencia de marca al compromiso mutuo.....	81
13.3	El valor de generar compromiso.....	82
13.4	El Marketing de Contenidos y la importancia de contar historias.....	83
13.5	Cuando el branding y el relato se unen.....	84
13.6	De la narración a la participación: hacia el storydoing.....	86
13.7	La convergencia de medios y la narrativa cross media.....	87

PARTE 3

14. ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO: "CASO MASCHERANO"

14.1	Breve análisis introductorio.....	90
14.2	INTRODUCCIÓN	
14.2.1	Teaser, una fórmula para generar expectativas.....	91
14.2.2	Planificación previa al desarrollo de la campaña.....	92
14.3	DESARROLLO	
14.3.1	El "periodista" y su investigación.....	93
14.3.2	El producto a comunicar.....	94
14.3.3	El nacimiento de la idea.....	95
14.3.4	La elección del celebrity.....	97
14.3.5	Etapas de la campaña.....	98
14.3.6	El mix mediático.....	99
14.3.7	Ámbito offline.....	101
14.3.8	Ámbito online.....	104
14.4	DESENLACE	
14.4.1	La revelación del misterio.....	107
14.4.2	Resultados estadísticos de la campaña.....	108
14.4.3	Resultados generales de la campaña.....	110
14.4.4	Premios obtenidos.....	110

14.4.5 Conclusiones generales de la campaña.....	112
--	-----

CONCLUSIÓN GENERAL.....	113
--------------------------------	------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
--	------------

APÉNDICE.....	127
----------------------	------------

ANEXO.....	136
-------------------	------------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un cambio paradigmático, fomentado por múltiples factores socio-económicos, culturales y tecnológicos. La era pos-moderna ha marcado grandes cambios filosóficos en las sociedades, los cuales han sido potenciados, en estos últimos años, con la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las grandes crisis globales del capitalismo liberal y la renovada fuerza de movimientos sociales interesados por la sustentabilidad y los derechos humanos. En este nuevo escenario creado han quedado al descubierto, de forma masiva, los problemas estructurales generados por la dinámica del consumo masivo a nivel global.

Algunos expertos se aventuran a afirmar que los seres humanos están inmersos en el inicio de una nueva etapa de la Historia de la Comunicación: la Era de la Conectividad. Una era donde la forma de ser y hacer es altamente tecnológica. Se trata de la Era de la Colaboración y de la Nueva Economía global, una economía basada en compartir creando valor, donde las redes son el nuevo organigrama y la *redarquía*¹ es el nuevo orden emergente. Éste ya no está basado en el poder y la autoridad de la jerarquía formal, sino en las relaciones de participación y flujos de actividad que, de forma natural, surgen en redes sociales de colaboración, basadas en el valor añadido de las personas, la autenticidad, la confianza, el compromiso, la participación, la creatividad, la colaboración y la innovación.

Internet, el fenómeno del siglo, revoluciona la manera de hacer negocios en el mundo. Más allá de que represente una realidad que modifica el modo en que las personas viven –generando nuevas formas de consumir medios, de

¹ A diferencia de la jerarquía -orden impuesto de arriba abajo en las organizaciones tradicionales-, la *redarquía* es un nuevo modelo organizativo alternativo en el cual el hecho de colaborar y compartir de igual a igual genera interacciones, relaciones multidireccionales de colaboración, propuestas y decisiones que ya no emergen desde arriba sino desde el plano más bajo. Se trata de una estructura propicia para abordar problemas complejos desde una perspectiva global, en la cual los agentes involucrados forman parte del problema en la misma medida en que forman parte de la solución.

comunicarse con sus pares e, incluso, de relacionarse con el entorno-, evoluciona la manera en que éstas se informan de los productos y servicios y la forma en que las organizaciones trabajan. En este contexto, la comunicación comercial tradicional se ha visto incómoda y obsoleta. Por este motivo, las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas lógicas sociales para sobrevivir en mercados altamente competitivos y ser aceptadas por el nuevo consumidor.

La presente tesis monográfica se desarrollará en tres partes. La primera parte estará enfocada en la dinámica de la revolución mediática que implica Internet y en temas concernientes a las empresas; la segunda destacará contenidos referentes a los consumidores actuales y, finalmente, la tercera desarrollará el análisis realizado sobre la campaña publicitaria *Caso Mascherano*.

Para concluir, es preciso realizar una aclaración terminológica. A través de todo el trabajo de investigación se utilizará, con el mismo sentido, los vocablos *organización*, *firma*, *empresa*, *compañía*, etcétera. Esto no quiere decir que todos ellos tengan un mismo significado, pero aquí se utilizarán de forma indistinta con el objetivo de facilitar la lectura, evitando una repetición continua del mismo término. En cualquiera de los casos, excepto que sea aclarado con anticipación, siempre se estará refiriendo a organizaciones de todo tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro; grandes o pequeñas; comerciales, políticas, culturales o sociales.

PARTE 1

1 EL NUEVO PARADIGMA DEL SIGLO XXI

El ritmo de los cambios

En todas las sociedades, los cambios siempre se encaminan gracias al impulso de, por lo menos, tres elementos básicos: la tecnología, las instituciones y los valores. Hoy, se está alcanzando uno de esos momentos claves de la historia en el que todo lo que fue se está volcando hacia todo lo que será y lo impensable comienza, poco a poco, a volverse probable. Cada reciente innovación, cada pensamiento y creación original se vuelve inmediatamente accesible, logrando que la realidad se torne compleja, paradójica, complementaria y, a veces, contradictoria.

En este mundo actual interdependiente, los cambios no son lineales, sino que están plagados de rupturas, mutaciones y discontinuidades impredecibles. Los cambios se retroalimentan continuamente. Nuevas condiciones generan cambios en los hábitos de los usuarios, hecho que, a su vez, generará otras nuevas circunstancias, y así sucesivamente. En la actualidad, la aceleración de la velocidad, la comunicación instantánea, la retro-alimentación y la sincronización entre puntos distantes se transforma en la “vitamina” de la que se nutrió el sistema capitalista propio de la era industrial, bajo la idolatría de la eficiencia. Nunca, como ocurre hoy en día, la velocidad tendió a abolir los límites del tiempo y las fronteras del espacio. Las nuevas invenciones de la tecnología son comercializadas con la pretensión de traernos el futuro aquí y ahora, y nos están acostumbrando a que mañana sea ayer. Algunos ejemplos claves de todo esto son los denominados *gadgets*², dispositivos electrónicos que surgen con alta frecuencia en la era de la informática, como lo son las *tablets*³, los *smartphones*⁴ y hoy, más que nunca, el boom de los *phablets*⁵.

² Jerga tecnológica reciente que se refiere a, genéricamente, un dispositivo con un propósito y una función específica, práctica y útil en lo cotidiano.

³ Una “tableta” es una computadora portátil de mayor tamaño que un “teléfono inteligente” o *smartphone*, con la cual se puede interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil. Es un nuevo dispositivo con prestaciones muy similares a las de un

Pareciera que, en la sociedad actual, el saber significa cambiar y la reproducción cada vez más rápida del saber alimenta el impulso de la tecnología. El ritmo frenético de los cambios está logrando que las personas vivan diferentes vidas al mismo tiempo, sintiendo que cada vez tienen menos tiempo disponible. Las nociones de sucesión y duración están siendo reemplazadas por las de simultaneidad e instantaneidad. Además, el tiempo es hoy tan valorado que se lo percibe como un sobreprecio en las relaciones de intercambio. La rapidez de las respuestas, la disponibilidad horaria, la duración de la atención, etcétera, se vuelven claves competitivas básicas en los negocios.

De la economía de la producción a la economía de la información

En este mundo hiperacelerado y caracterizado por el exceso de información, las empresas se sienten obligadas a adaptarse a nuevas formas de gestión cada vez más ágiles, adaptables y descentralizadas. Hoy, cambiar da miedo, pero no cambiar implica defunción. La incapacidad para organizar toda la información disponible se traduce en una incapacidad para organizar el tiempo. Por eso, la fase de aceleración en la que las personas se están adentrando obliga a gestionar con destreza el capital-tiempo disponible, es decir, a gestionar la información con los medios disponibles. Se ha llegado a tal punto que el efecto de cada cambio es tanto interactivo como acumulativo. Como explicó en su momento Richard Honack⁶, en la actualidad, los seres humanos pertenecen a la cultura del nanosegundo, donde todo es velocidad. Se vive necesitado de estar constantemente actualizado, dispuesto a adoptar cambios constantes. En este contexto, son las redes las que aportan la

ordenador o computadora, pero que se presenta en una sola pieza, sin teclado físico y con un diseño plano, fino y compacto.

⁴ El término inglés *smartphone* hace referencia a un "teléfono inteligente", debido a su capacidad de utilizarse como un computador de bolsillo y por contar con mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional.

⁵ Término utilizado para denominar a los dispositivos táctiles cuyo tamaño de pantalla oscila entre las cinco y siete pulgadas. Un phablet es de mayor tamaño que un teléfono inteligente, pero más pequeño que una tablet.

⁶ Profesor de marketing en *Kellogg School of Management* (Estados Unidos), con gran experiencia en gestión de medios de comunicación. Sus investigaciones se han enfocado en la cultura del nanosegundo, marketing y liderazgo generacional, marketing de servicios e iniciativas globales de gestión.

flexibilidad necesaria para sustentar la naturaleza volátil de la actividad económica. La vieja economía industrial ha dado lugar a un nuevo paradigma de desarrollo económico, en el cual una nueva sociedad entra en escena a partir del surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs): la Sociedad de la Información.

El Nuevo Entorno Tecnosocial

Según el autor español Fernando Sáez Vacas, los seres humanos están inmersos en un *Nuevo Entorno Tecnosocial*, generado por la tecnología en general y en particular por las tecnologías de la información y sus fuerzas transformadoras. Se ha dejado de vivir en sociedades para pasar a vivir en tecno-sociedades, donde constantemente se producen nuevas tecnificaciones de lo humano.

Las sociedades actuales valoran la libertad, la movilidad y la distalidad, es decir que la interacción entre individuos ya no requiere, necesariamente, de un permanecer próximo a otro para llevar a cabo cualquier tipo de intercambio de información o conocimientos⁷. Hoy, prácticamente nada se encuentra limitado por las distancias. Según el autor, la distalidad de este Nuevo Entorno Tecnosocial implica transformaciones sociales y culturales influyendo en el modo de vida de las personas, su interacción, su cultura e, ineludiblemente, también en el lenguaje. Y refiere a éste último porque en el núcleo de toda cultura está el lenguaje, el cual contribuye, a su vez, a formar las conexiones neuronales de todo sujeto. Es con el lenguaje, componente eminentemente social, con el que las personas entran y viven en una cultura. También se valora la flexibilidad, la instantaneidad y el cambio dinámico, al igual que la ubicuidad y las relaciones reticulares. La naturaleza humana intrínseca es primordialmente reticular. A nivel comunicativo, la reticularidad está basada en una red de usuarios que interactúan entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación.

⁷ SÁEZ VACAS, Fernando. *Cultura y tecnología en el Nuevo Entorno Tecnosocial*. Madrid, Fundetel (Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones), con colaboración de Fundación Vodafone, 2011.

Breve aproximación histórica

Antes de introducir el tema central de la tesis, realizar una breve aproximación histórica sobre la marca y la contextualización de lo que refiere a su importancia y significado, junto a la construcción de la identidad e imagen corporativa, colaborará con la comprensión de lo que se pretenderá explicar a lo largo de la misma.

Las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. Aparecen en los primeros intercambios comerciales por razones meramente utilitarias. El autor Manuel Martín García escribe en *"Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos"*⁸ que el origen de las marcas se remonta al siglo VIII a. C., en el mundo mediterráneo, donde los artesanos y mercaderes identificaban, mediante marcas, los recipientes usados como contenedores de los productos que debían transportarse. Éstos marcaban las ánforas que contenían los productos agrícolas para identificar su origen, o las reses para evidenciar su pertenencia e indicar la propiedad de las mismas. Estas marcas, obtenidas por medio de incisiones en el barro fresco antes de su cocción, eran signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluían anagramas, siglas, abreviaturas, acrónimos, etcétera. Se entiende, entonces, que la función primigenia de las marcas era informar el lugar de origen de los productos a través de la marca del alfarero, a modo de garantía sobre las características de los mismos y, mediante la del comerciante que los llevaba al mercado, facilitar las labores de estiba y almacenamiento identificando las diferentes partidas y la propiedad de las mismas.

El origen etimológico de la palabra "*marca*" se remonta a la Edad Media (476-1492), en Suecia. En dicha época, la actividad económica fundamental era la agraria y las materias primas se obtenían de la naturaleza: animales, minerales, plantas, etcétera. La etimología del término indica que la palabra "*marca*" es una evolución del antiguo término escandinavo "*brandr*", que

⁸ MARTÍN GARCÍA, Manuel. *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid, Esic Ed., 2005.

significa "*quemar*". Tiempo después, este término se expandió a Inglaterra, donde se incorporó al lenguaje habitual como "*brand*"⁹. Durante la Edad Media pervivían las marcas colectivas o gremiales, las cuales hicieron evolucionar el concepto de marca, considerándolas como un sello de garantía. Así, la marca se fue convirtiendo, poco a poco, en un instrumento de control debido a que identificaba los productos que podrían ser vendidos en determinado mercado. Las patentes y las marcas registradas se reconocieron, por primera vez, con la promulgación de la Ley de Patentes Veneciana¹⁰, en el año 1474. Esta ley establecía derechos exclusivos sobre la invención, explicando que el trabajo de los hombres capaces de descubrir e inventar nuevos ingenios no podía ser apropiado por terceros, porque sino éstos no ejercerían sus talentos en beneficio del Estado.

Durante la era preindustrial (1760-1830), la agricultura seguía siendo la principal fuente de ingresos y puestos de trabajo y la mayoría de los consumidores producía sus propios alimentos. A finales de esta época, en 1827, el término "*marca*" se amplió y se incluyó en el diccionario, siendo definida como "*un cuño particular de determinados bienes*". Una marca era un símbolo que diferenciaba los bienes de diferentes fabricantes¹¹. Recién a fines del siglo XVIII, con la llegada de la primera revolución industrial, aparecieron las industrias nacionales. Más tarde, durante el siglo XIX, comenzaron a desarrollarse marcas asociadas a los productos, con la intención de diferenciarlos de otros similares, recurriendo a su denominación y presentación, al mismo tiempo que se orientaban al consumo masivo, recurriendo a la publicidad. En esta época, el aumento de la población y la disminución del analfabetismo corrían parejas al incremento de la eficacia de la publicidad como instrumento para fomentar las ventas de las compañías¹².

⁹ Palabra inglesa, acuñada durante la Edad Media, que significa *marca*.

¹⁰ Primera Ley de Patentes, publicada en Venecia el 15 de Marzo de 1474.

¹¹ Las marcas más antiguas que existen, hoy en día, se introdujeron en el mercado en el siglo XVIII y corresponden al sector de las bebidas alcohólicas. La razón es que estos productos no eran perecederos, debido a su contenido de alcohol, por lo que necesitaban un nombre y símbolo distintivo para facilitar su identificación en grandes áreas y durante largos períodos de tiempo.

¹² ALVARADO CANCINO, Uriel. *El origen del branding*. En: iUriel, Categoría: Gestión de Marcas, [On-line]. Consultado el 10 de diciembre de 2011. Disponible en: www.iuriel.com/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding

En conclusión, Manuel Martín García explica que, en el mundo clásico, las marcas suponían un elemento de localización geográfica de la procedencia de los productos, luego una garantía de origen y, a partir de la revolución industrial, incorporaron la función de diferenciar los productos de otros semejantes por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, es decir, se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso. La doble función de las marcas -dar identidad y diferenciar- luego se traslada a las marcas corporativas, es decir, marcas que, independientemente de que en su origen estuvieran asociadas a un determinado producto, amparan una amplia gama de productos y servicios, más allá de su afinidad.

El significado y la importancia de las marcas

Según Marcelo Ghio¹³, los seres humanos viven rodeados de marcas, las cuales se expresan de diversas maneras, conformando un imaginario social que va más allá del mercado de consumo. En *"Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional"*¹⁴, Ghio destaca que, en la sociedad contemporánea, las marcas se convierten en un gran fenómeno comunicacional y comercial, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura. En la actualidad, las marcas llegan a la emoción y a la sensualidad a tal punto que están ligadas no tanto a la funcionalidad del producto/servicio sino, más bien, a lo que cada una significa para el consumidor. No adquieren toda su importancia y valor hasta el momento en que la saturación de la producción y de los medios de comunicación las vuelve numerosas y omnipresentes, colocándolas en la cumbre del consumismo.

¹³ Diseñador gráfico, escritor, hombre de radio, conferencista y docente. Desarrolla múltiples actividades profesionales desde hace más de 20 años, que incluyen desde investigación y docencia en diferentes universidades y escuelas, hasta consultoría en branding y gestión estratégica de comunicación para empresas e instituciones. Durante 15 años desarrolló su actividad como coordinador y docente de la Especialización en Imagen Empresaria en la Universidad de Palermo, Argentina.

¹⁴ GHIO, Marcelo. *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires, Gräal, 2009.

Según él, hoy, cuando la mayoría de las categorías se han convertido en *commodity*¹⁵, las marcas han dejado de ser sólo un logo o un nombre diferenciador para convertirse en uno de los pilares más importantes de toda compañía y de su ventaja competitiva y, así mismo, de la economía en general. De acuerdo a ello y siguiendo el punto de vista del autor Joan Costa¹⁶, el fenómeno actual de las marcas es, principalmente, socioeconómico. Se genera en la cúspide de la pirámide de las necesidades humanas, desarrollada por Abraham Maslow¹⁷, cuya cima solo alcanzan las personas a medida que las necesidades más básicas van siendo satisfechas.

Costa explica que una marca es una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios que incluye dos realidades: por un lado, una *realidad material*, también conocida como *identidad de marca*, a través de la cual las compañías pueden diferenciar e identificar sus productos y servicios para su ulterior desarrollo en el mercado. Toda identidad de marca, a su vez, incorpora dos ópticas identitarias distintas: una *identidad visual*, la cual está formada por logotipos, símbolos, colores y tipografías; y una *identidad verbal*, formada por el nombre, lema, uso de historias, tono de voz, etcétera. Este autor parte de la idea de que toda marca debe ser considerada, objetivamente, como un signo sensible. Es, física y perceptiblemente, signo

¹⁵ El término inglés *commodity* se refiere a todo tipo de bienes que son producidos en masa por el hombre, o de los cuales existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tienen valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. La soja, el maíz y el trigo son ejemplos perfectos de commodities. Es decir, son bienes producidos en masa por el hombre y tienen muy bajo nivel de diferenciación, ya que el trigo producido en la provincia de Buenos Aires no es esencialmente distinto del producido en Córdoba o en alguna zona de los Estados Unidos. También el oro, la plata o el petróleo son considerados commodities, ya que hay enormes cantidades disponibles en la naturaleza. Pero, el agua del mar, por ejemplo, no es considerado un commodity debido a que, aunque es un bien con mucha disponibilidad, no tiene un valor o utilidad.

¹⁶ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Ibérica S.A., 2004.

¹⁷ Abraham Maslow (n. 1 de abril 1908 - 8 de junio 1970). Psiquiatra y psicólogo estadounidense. Es conocido uno de los fundadores y principales exponentes de la *psicología humanista*. La jerarquía de necesidades de Maslow o *Pirámide de Maslow* es una teoría psicológica propuesta en su trabajo de 1943, conocido como "*Teoría de la motivación humana*".

verbal y visual al mismo tiempo. Jurídicamente, se trata de un signo que diferencia productos y servicios y certifica su origen. Y lo explica así:

"(...) el signo verbal es el nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es, ella misma, un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo, tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso, la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual por medio del logotipo, el símbolo, el color; porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible -y no solo audible- y mostrarse, constantemente, sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto. Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca (...)" (p. 19)¹⁸.

Según Costa, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan. La marca, como símbolo verbal, es patrimonio de todos -fabricantes, vendedores, distribuidores, consumidores, competidores- mientras que, como mensaje visual, es patrimonio exclusivo de la empresa. La respuesta de las personas a ese mensaje visual será una reacción, la cual puede ser favorable, neutra o indiferente.

Por otro lado, el autor parte de un principio claro: la naturaleza semiótica de la marca, considerando a la misma como una máquina productora de significados. En este sentido, toda marca semantiza al producto o servicio en cuestión, lo enriquece. Una marca es el máximo valor de una organización, su activo más valioso y perdurable. No se trata, únicamente, de un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todo ello para identificar los productos o servicios de una compañía con respecto a los de su competencia, sino también de un valor de referencia, un símbolo de garantía y responsabilidad que implica confianza, consistencia y expectativas. Un componente intangible, pero crítico, de lo que representa una compañía. Es decir, no sólo es lo que la compañía hace, sino también lo que la compañía es. No se define en lo que dice sino en lo que construye conjuntamente con los

¹⁸ Ídem nota al pie nº 16

diferentes sectores del mercado. En este sentido, la marca es una identidad, un conjunto de promesas y también una conducta.

Identidad e imagen corporativa

Las palabras *identidad* e *imagen* se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como *imagen institucional* e *identidad organizacional*. Aunque se trate de conceptos diversos, en la actualidad, es habitual considerar estos dos términos de forma equivalente, por ende, tienden a confusiones. A pesar de ello, ambos conceptos se influyen y retroalimentan. Los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejan en la *imagen corporativa*, y las valoraciones o la imagen que el público tiene de la compañía contribuyen a mejorar la *identidad corporativa*.

En "*Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*"¹⁹, Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera explican que la *identidad corporativa* de una compañía refiere a lo que ésta comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Es el ADN de la organización. Es decir, se trata de la personalidad de la empresa, y abarca todas sus formas de expresión, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Esta personalidad es la conjunción de su historia, ética, cultura y filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Todo ello define su esencia. La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y se auto-diferencia de otras organizaciones. Lo primero y principal que debe hacer cualquier compañía es crear su identidad corporativa, es decir, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos sus elementos van en una misma dirección y aúnan esfuerzos. La identidad la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente a las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones

¹⁹ PINTADO BLANCO, Teresa y SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, Esic Ed., 2013.

adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Por su parte, Joan Costa aclara:

"(...) si la identidad corporativa es el vector fundamental de la diferenciación como valor de cambio y como motivación, no hay ninguna duda de su condición estratégica" (p. 34)²⁰.

Para Costa, la comunicación de la identidad pasa por su representación simbólica, en base a una serie de elementos que constituyen la identidad verbal (logotipo), la identidad icónica (símbolos gráficos de identidad basados en la imagen) y la identidad cromática (colores corporativos). Estos cuatro elementos: logotipo, símbolo, tipografía y colores, junto con el nombre de marca, son los que constituyen la identidad visual corporativa. Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar, todo ello es el punto crucial de su estrategia de identidad. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa.

Costa define a la imagen corporativa de una compañía como la representación mental que los públicos tienen sobre ésta. Es cómo las personas ven a la compañía. Así como la identidad se da en el plano de la opinión interna, la imagen corporativa se da en el universo de la opinión externa. Según él, la imagen pública, la que los públicos se construyen, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la organización. Y son estímulos que van desde percepciones de mensajes, ya sea por experiencias personales con los productos, servicios y personas que representan a la empresa, hasta opiniones ajenas que, a través de los medios de comunicación, instituciones y personas, llegan a los individuos en diversidad y de manera continua.

Sintetizando los conceptos planteados, gestionar la identidad corporativa es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen se

²⁰ CASTELLÓ MARTINEZ, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante, ECU Ed., 2010.

gestiona indirectamente, ya que la identidad y la cultura corporativa son mensajes emitidos y protagonizados por la compañía, en cambio, la imagen corporativa se construye por las percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos²¹.



²¹ COSTA, Joan. *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. En: Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. En: Números Anteriores (Número 34: Comunicación Organizacional Estratégica), [On-line]. Consultado el 20 de enero de 2012. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n34/jcosta.html